دور سلوك المستهلك
في تحسين القرارات التسويقية

أ/ بن يعقــوب الطــاهر
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة فرحات عبــاس سطيف

الملخص:

إن تحسين القرارات التسويقية ينعكس ايجابيا على جميع وظائف المؤسسة، خاصة منها وظيفة الإنتاج، الأفراد والمالية، وذلك لما لهذه الوظائف من ترابط فيما بينها. وتحسين هذه القرارات لا يمكن إن يتم دون دراسة سلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأية إستراتيجية تسويقية فعالة تحدد على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة سواء كانت هذه المؤسسة خاصة أو عامة, خدمية أو إنتاجية لان هدفه دائما هو إرضاء المستهلك, ومنه المحافظة على البقاء و الاستمرار.

Résumé:

Le Marketing débute et se termine par l'étude du consommateur et conditionne le succès de l'entreprise qui dépend principalement de sa capacité à définir les besoins et les désirs de ces consommateurs a fin de les satisfaire effectivement, ce qui entraîne une amélioration des décisions au niveau des autres fonctions de l'entreprise, notamment la fonction production financière et gestion des ressources humaine. .

مقدمة

إن تحسين القرارات التسويقية ينعكس ايجابيا على جميع وظائف المؤسسة، خاصة منها وظيفة الإنتاج، الأفراد و المالية، وذلك لما لهذه الوظائف من ترابط فيما بينها. وتحسين هذه القرارات لا يمكن أن يتم دون دراسة سلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأي إستراتيجية تسويقية فعالة تحدد على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة سواء كانت هذه المؤسسة خاصة أو عامة, خدمية أو إنتاجية لان هدفه دائما هو إرضاء المستهلك، ومنه المحافظة على البقاء و الاستمرار،و طالما كان سلوك المستهلك صورة من صور السلوك، تطلب منا الأمر تناول مفهوم السلوك الإنساني بصفة عامة و محاولة التعرف عليه، لان ذلك يساعد رجال التسويق على فهم سلوك المستهلك ثم نتطرق إلى دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية.

1 – **مفهوم السلوك الإنساني:**

إن الإنسان يعيش في بيئة معينة يؤثر و يتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، وتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة تظهر فيما تقوم به من أعمال وتفكير و مهارات وتعلم من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، وهذا النشاط في مجموعه هو ما يسمى بالسلوك . "ويمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة والمتغيرة،كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر عنها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية[1]".

وقد حاول علماء النفس تفسير السلوك من خلال نظريات وتفسيرات متعددة وتعكس هذه النظريات و التفسيرات وجهات نظر المدارس النفسية المختلفة. فالمدرسة الغرضية تفسر السلوك على أساس مجمـــوعة من الغرائز العامة الفطرية كالوالدية و الاجتماعية والسيطرة والتمسك والاستطلاع، وتنظر هذه المدرسة إلى هذه الغرائز على أنها قوى فطرية توجد لدى جميع الأفراد، وهي الأساس الذي يدفع الفرد إلى القيام بسلوك معين بقصد تحقيق هدف أو غرض محدد. وتفسر مدرسة Gestalt الألمانية السلوك الإنساني على أساس أن سلوك الكائن الحي يستهدف تحقيق غرض، ولا يمكن فهم هذا السلوك إلا من خلال المجال الكلي الذي يتكون من البيئة الواقعية وحالة الفرد الجسمية و النفسية الراهنة والخبرات والتجارب السابقة، وإذا اختل عنصر من عناصر هذا المجال نتج عنه حالة توتر تدفع الكائن الحي إلى سلوك يستهدف تحقيق غاية هي إعادة حالة التوازن[2].

وتفسر مدرسة التحليل النفسي السلوك الإنساني على أساس وجود غريزتين رئيسيتين هما: غريزة الحياة التي يعبر عنها بغريزة الجنس وغريزة الموت التي يعبر عنها بغريزة العدوان. وأنّ أي عمل أو سلوك يقوم به الإنسان بصفة عامة لا يحدث تلقائيا أو بصفة آلية و إنما لا بدّ أن يحدث نتيجة لأسباب ودوافع معينة. وتؤكد مدرسة التحليل النفسي على أهمية الجوانب اللاشعورية في تفسير سلوك الفرد ودوافعه كما تؤكد على أثر التعلم في تعديل أو تفسير السلوك.

ومن النظريات التي قامت على أساس أهمية دراسة البيئة والإدراك في تفسير سلوك الفرد، نظرية المجال النفسي التي ترى أن السلوك يتم داخل مجال يشمل كل من الفرد وبيئته، وأن محددات هذا السلوك من أحداث وقوى معينة تتم داخل هذا المجال الذي يسمى بالمجال النفسي للفرد، بمعنى أن هناك أحداث وقوى معينة تتم داخل هذا المجال وهي تحدد السلوك وتحركه في اتجاه معين بما يحقق الهدف الذي يسعى إليه الفرد، ويرى أصحاب هذه النظرية أن بيئة الفرد في المجال النفسي تشمل خبراته المختلفة وأهدافه ومشكلاته ومعتقدات هو قيم الجماعات التي يعيش فيها ولغتها وعاداتها وكذلك إمكانياته الاقتصادية والصعوبات التي تحول دون إشباعه لرغباته وتحقيق أهدافه.

ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بطبيعة الحال من حيث مكونات المجال النفسي لكل منهم و العوامل المؤثرة في هذا المجال، وبالتالي يختلف سلوك الأفراد باختلاف النشاط الذي يقوم به كل فرد داخل إطاره النفسي.

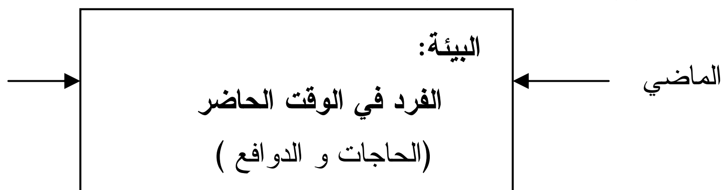
يتحرك الفرد من نقطة إلى أخرى داخل مجاله النفسي مقتربا من هدف معين إذا كانت له قوة جذب إيجابية بالنسبة له، بينما يبتعد عن هدف آخر له جاذبية سلبية، وهو في داخل هذا المجال قد تعوقه عوائق في تحقيق هدفه، وهذه العوائق قد تكون مادية أو اجتماعية ويتوقف مدى استمراره في الحركة في اتجاهه نحو تحقيق الهدف على مقدار تغلبه على هذه العواقب من ناحية وعلى مدى جاذبية الهدف من ناحية أخرى،كما يتوقف وعلى مدى التوتر الذي ينشأ نتيجة لوجود حاجة معينة تدفعه إلى تحقيق الهدف[3].

لقد أسهمت النظريات والتفسيرات السابقة في دراسة السلوك الإنساني ومعرفة طبيعته وأسبابه ودوافعه، غير أنها تعرضت لانتقادات كثيرة وظهرت تغييرات أخرى حديثة لتفسير السلوك الإنساني، ومن هذه التفسيرات المرتبطة بنظرية المجال النفسي أي أن الإنسان مدفوع بواسطة حاجات أساسية لها وجودها المستقل عن البيئة التي يعيش فيها، وهي نشطة تحرك الفرد في الوقت الحاضر.

والإنسان ليس مرتبط بالحاضر وحده، لأنه قادر على استرجاع الماضي، كما أنه قادر على أن يتوقع ما يمكن أن يترتب على سلوكه من نتائج في المستقبل.

ويوضح الشكل الآتي المكونات المؤثرة في المجال النفسي للفرد[4].

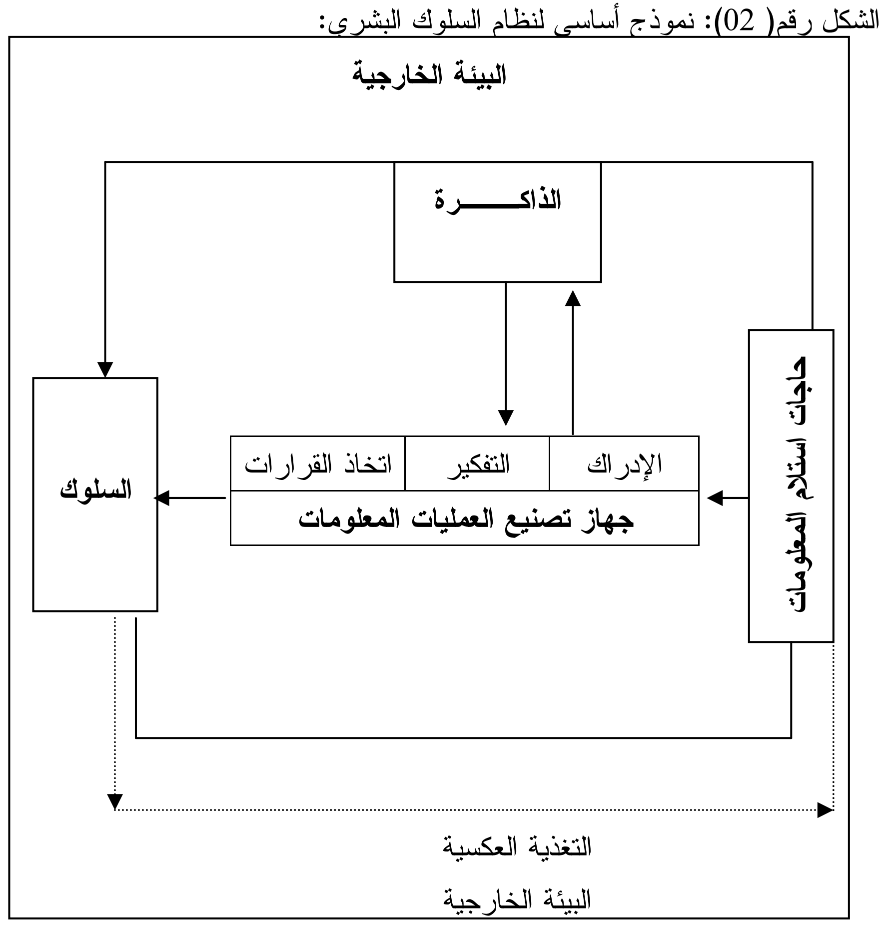
الشكل رقم (1) : المجال النفسي للفرد



المصدر : James F. and others, Consumer Behavior, P.21

ومن الصعوبات التي تواجه الباحثين عند تحليلهم للسلوك الإنساني تعقد المجال النفسي للفرد وعدم إمكانية ملاحقة العمليات العقلية التي يقوم بها، ومن ثم يتم فقط استنتاج القوة التي دفعت الفرد إلى القيام بسلوك معين وهناك تغييرات أخرى تبين السلوك البشري على أنه نظام للمدخلات والمخرجات يتكون من أجزاء عديدة يختص كل جزء منها في أداء وظيفة معينة و تتفاعل هذه الأجزاء فيما بينها بحيث تجعل النظام يتمكن من تحقيق أهدافه، ويصور الشكل التالي نموذجا توضيحيا لمكونات نظام السلوك البشري[5] .

الشكل رقم(02): نموذج أساسي لنظام السلوك البشري:



المصدر: د. بكري طه عطية، مقدمة في التحليل السلوكي في قرارات الإدارة، ص55.

ويتضح من هذا الشكل أن المدخلات في نظام السلوك البشري هي العمليات التي يحصل عليها الإنسان من الاتصال و الاحتكاك بالبيئة الخارجية وذلك عن طريق الحواس الطبيعية التي يمتلكها الإنسان، وتعتبر هذه الحواس بمثابة أجهزة استقبال للمعلومات التي تقوم بإرسالها إلى الجهاز المركزي لتصنيع المعلومات الذي يقوم بتشكيلها عن طريق إدراكها و التفكير فيها ثم اتخاذ قرار بشأنها يصدر عنها أعمال معينة تتمثل في أفعال أو أقوال وتعتبر هذه هي المخرجات أو السلوك، وتؤثر هذه المخرجات على النظام كله عن طريق ما يسمى بعملية التغذية العكسية وهي أن السلوك السابق يؤثر في السلوك اللاحق، فسلوك الفرد في الماضي يؤثر على سلوكه في الحاضر و المستقبل. ويمكن أن نستنتج مما سبق بأن الإنسان يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية المتشابكة من: إدراك، دوافع،

تعلم، اتجاه وحقائق شخصيته وكذلك مجموع من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والحضارية.

ولا يستطيع أي باحث أن يهتم بجانب دون الآخر، ولذا سوف يتطرق الباحث إلى هذه العوامل التي تؤثر في المستهلك .ومن ثم محاولة التعرف على سلوكه من أجل رسم السياسات التسويقية التي تحقق أهداف المؤسسة :

2- **مفهوم سلوك المستهلك:**

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك منها ما يلي:

" على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء[6] ".

"على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه[7]".

" على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة[8]".

" يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها"[9]

"سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهري فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي[10].

" ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدم السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"[11].

كما يرى الكثير من الباحثين أن السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الإنساني ولا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه، وهو يتأثر بالبيئة المحيطة، وعلى ذلك فإن عملية اختيار المستهلك للسلع والخدمات التي يستعملها لا يعكس فقط الخصائص الشخصية للفرد كعضو في المجتمع بل أيضا المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى[12].

يمكن ملاحظة من خلال التعاريف السابقة ما يلي:

* عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن

ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، واختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.

* هناك جانب مهم يبقى ولا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار.

* عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار وذلك استنادا إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج، والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجته ورغباته.

* العوامل النفسية للفرد مثل الاحتياجات، الدوافع، الإدراك، الذكاء، الذاكرة تلعب دور كبير ومهم في تحديد سلوك الأفراد وتحديد سلوكهم الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.

* أن هناك علاقة بين العوامل البيئية وسلوك المستهلك.

* أن هناك علاقة بين الدخل و سلوك المستهلك .

* أن رد فعل المستهلكين للمتغيرات البيئية ليس متشابها.

3- أهمية سلوك المستهلك للمؤسسة :

بعد أن تناول الباحث مفهوم سلوك المستهلك يرى أنه من الضروري أن يوضح أهمية سلوك المستهلك للمؤسسة ويتناول في هذا الجانب نقطتين رئيسيتين هما:

* تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

* أهمية فهم سلوك المستهلك للمؤسسة.

أولا: تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك :

هناك عوامل كثيرة ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك منها:

- قصر دورة حياة السلعة:

أدت التكنولوجيا بالمنتجين إلى تقديم العديد من السلع والتي لم تكن دائما مطلوبة من طرف المستهلك مما أدى بالكثير من المؤسسات إلى الخروج من السوق وذلك بسبب القصور الكبير في دراسة المستهلك في معظم الدول، ولعل نسبة الفشل العالية للمؤسسات الجزائرية راجع إلى عدم توفر هذه الدراسات والتي تعتبر جوهر أي عملية تجارية .

– الاهتمامات البيئية:

كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بعوامل البيئة والعوامل التي تلوثها والنقص المتزايد في الطاقةو المواد الخام وغيرها بالمنتجين والمسوقين إدراك الآثار السلبية للسلع كالمنظفات الكيماويةو العبواتو النفايات على بيئة الإنسان، كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحاليةو المستقبلية.

– الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

لقد خلق نمو حركات المستهلكين في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق حتم على الكثير من رجال إدارة الأعمال إنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

إن جمعيات حماية المستهلكين في كثير من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده وتوعيته حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المواد والسلع التي يحتاجها .

بالإضافة إلى حمايته من غيره عن طريق التصدي لمشاكله وقضاياه والدفاع عنها من أجل حياة أفضل له من جهة وخلق حالة من حالات التوازن بين حقوقه وحقوق المنتجين من جهة أخرى.

– تزايد عدد الخدمات وتنويعها :

لقد أدى تزايد عدد الخدمات وتنويعها إلى اهتمام كثير من الدول، خاصة منها الدول النامية بهذا القطاع وتحسينه بما يتوافق واحتياجات المستهلك وذلك من خلال دراسات وافية ودقيقة، ذلك أن من خصائص الخدمات أنها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن تخزينها مقدما الأمر الذي يتطلب توافر معلومات شبه مؤكدة على المستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم .

– الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها وتحقيق الإيراد الكافي الذي يمكّنها من البقاء والتوسع، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق إجراء الدراسات الهادفة لمعرفة أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة.

بالإضافة إلى معرفة العوامل البيئية و الإستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المعنية بالتصدير.

– أهمية دراسة سلوك المستهلك في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح:

أصبحت المؤسسات العمومية تواجه منذ سنوات عديدة مشاكل ترتبط بزيادة النفقات باستمرار محدثتا إدراكًا سلبيا لدى المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بنوعية وأسعار السلع والخدمات التي تقدمها، لهذه الأسباب بدأت بعض إدارات هذه المؤسسات بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث التي تركز على دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين، ثم القيام بتلبية هذه الحاجات والرغبات التي تعتبر هدفها الأساسي حتى تحقق رضاهم .

4– أهمية دراسة سلوك المستهلك في المؤسسة:

لقد زاد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك في الستينات وذلك لعدة أسباب[13]:

1- رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.

2- زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة الواقع وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة

3– قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها .

3- رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها.

4- التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها وسلوكها.

إن انتشار وقبول المفهوم الحديث للتسويق أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة وفهم سلوك المستهلك، ذلك لأنه طبقا لهذا المفهوم فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، كما أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة هي استخدام مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك، على عكس ما كان معمول بها في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها كما هو مبين في الشكل التالي[14] :

الشكل رقم (03): مقارنة بين مؤسستين، الأولى تركز اهتماماتها على المنتج والثانية تركز اهتمامها على المستهلك:

التركيز	الوسائل	النتيجة
المنتجات	البيع والترويج	الأرباح من خلال حجم المبيعات.

الاهتمام بالمبيعات

التركيز	الوسائل	النتيجة
حاجات ورغبات المستهلكين	أنشطة تسويقية متكاملة	الأرباح من خلال إشباع حاجات المستهلكين

الاهتمام بالمستهلك

المصدر: Philips Kotler , Marketing Management , Op .Cit., P.6

ويمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي:

1- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.

2- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.

3- تمكن من تحديد السعر وشروع الدفع .

4- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.

5- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.

4- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة ،وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.

5- تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة

6- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل .

7- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية

10- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا.

11- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك على وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة

12- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلاءم احتياجات ورغبات المستهلك .

13- تساعد على التأكد من مدى قبول للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدى قدرته على تذكرها.

14- تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية .

15- يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاج إليها .

ويخلص الباحث أن هذه الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك تساعد رجال الأعمال والسياسيين في تحديد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة.

5- دور سلوك المستهلك في إدارة التسويق :

إن رجل التسويق مسؤول عن تخطيط وتنفيذ إستراتيجية التسويق، وقد يكون مسؤولا عن علامة تجارية أو أكثر وبالتالي فالمسؤولية قد تكون على عدة أسواق،ويعرف السوق بالخصائص الديموغرافية أو بخصائص أخرى كنوع الصناعة .

قد تكون مهمة التخطيط المهمة الرئيسية لرجل التسويق ،فهو الذي يحضر الخطة التسويقية السنوية، والتي يتم فيها تقييم الوضعية الحالية للمنتوج والسوق ،واقتراح خطة إستراتيجية للسنة القادمة، وطالما أن المؤسسة تعمل طبقا لمتطلبات السوق فلا بد أن تكون كل مرحلة من مراحل التخطيط التسويقي متأثرة بمفهوم سلوك المستهلك، لأن التخطيط التسويقي يبدأ بالتركيز على المستهلك كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): الملخص نموذج عملية التخطيط التسويقي

* سلوك المستهلك والسوق * العوامل الداخلية للمؤسسة * العوامل التنافسية	* إستراتيجية التسويق	* تصميم البرنامج التسويقي
تحليل الوضعية: الأخذ في عين الاعتبار المرحلة السابقة والوضعية الحالية.	**إستراتيجية التسويق:** تحديد الأهداف والخطط اللازمة لتحقيقها بالاعتماد على الميزة التنافسية	**تصميم المزيج التسويقي** *المنتوج *السعر *الترويج *التوزيع من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق.

المصدر:

Thomas s. Robertson: Consumer Behavior, U.S. A :Scott, Forman And Company, 1984, P35

تحليل الوضعية:

يعتبر تحليل سلوك المستهلك الخطوة الأساسية الأولى للخطة التسويقية، وعنصر مهم في تحليل الوضعية بشكل عام وفيما يلي مكونات تحليل الوضعية:

1-سلوك المستهلك والسوق: consumer / Market behavior

تقييم طلب المستهلك على المنتوج والعلامة والعوامل المؤثرة من اجتماعية وديمغرافية ونفسية

وكذا عملية، تجزئة السوق وتحليل احتياجات كل سوق من إنتاج ومعلومات تساعد رجل التسويق على اتخاذ قرارات مناسبة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، التوزيع والمنتوج.

2- العوامل الداخلية للمؤسسة: Internal / Company factors

تحليل نقاط القوة والضعف للمؤسسة المرتبطة بتسويق العلامة التجارية، وكذا الموارد المالية، القدرة التسويقية وقدرة الموارد البشرية.

3- تحليل الجوانب الإيجابية والسلبية للمنافسين ومراجعة الإستراتيجية التنافسية الحالية والمستقبلية لكي تحقق الاختلاف التنافسي.

<u>إستراتجية التسويق</u>: Marketing Strategy

يقوم رجل التسويق بتطوير إستراتيجية التسويق والتي تعتبر مخطط عام للنشاطات المختلفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وغالبا ما يتم عن طريق الدمج بين الأهداف التالية:

* المبيعات Sales
* حصة السوق Market share
* مردودية الاستثمار Return on investment

من بين أهم الإستراتيجيات ما يلي:

* تقسيم السوق: أي متابعة جزء محدود عن السوق الكلي.
* تمييز المنتوج: ويتم عن طريق العلامة، السعر، النوعية.
* التجديد: أي تقديم منتوج جديد.
* تكثيف البيع في نفس السوق.
* دخول أسواق جديدة .

<u>البرنامج التسويقي</u>: Marketing Programs

لكي يمكن تنفيذ إستراتيجية المؤسسة لا بد من تصميم برنامج تسويق يمكنها من منافسة بقية المؤسسات وذلك عن طريق المراجعة المستمرة لعناصر المزيج التسويقي حتى تتفق واحتياجات المستهلك .

المنتوج: إن قرار تصميم منتوج معين يتبع بقرارات تكتيكية منها ما يلي:
خط المنتوج، مظهر المنتوج، تغليف المنتوج، العلامة المستعملة، وهذه القرارات لابد وأن تتلاءم واحتياجات المستهلك لكي يمكن تخفيف الهدف منها والمتمثل في زيادة حجم المبيعات .

الأسعار: فيما يخص تحديد السعر فإنه يخضع لمجموعة من العوامل منها:
التكلفة، الأسعار المنافسة، العرض والطلب، وغيرها وقد تلعب بحوث سلوك المستهلك دورا فعالا فيما يخص القرارات التالية:

* السعر الذي يمكن المستهلك أن يدفعه.
* تجزئة الأسواق.
* ارتباط السعر بالنوعية.

الترويج: لكي يتم تصميم برنامج ترويجي ذو فعالية لا بد من الاعتماد على مدخلات سلوك المستهلك التي يجب أن يعتمد عليها لاتخاذ القرارات التالية:

– حساسية المستهلك للإشهار .

- الاتصال المباشر والغير المباشر.
- الجوانب التي يجب التركيز عليها في الإعلان.
- أفضل وسيلة اتصال يمكن اعتمادها.

التوزيع: لا بد من اختيار قنوات التوزيع التي تتوافق وعادات الشراء لدى المستهلك وتقدم له المنافع التي يتحصل عليها من استعمال سلعة دون الأخرى، وكذلك كيفية الاستعمال، والسعر، والصلاحية، والنوعية.......الخ.

ولتحقيق ذلك لا بد من معرفة سلوك المستهلك ثم تحديد المعلومات التي هو في حاجة إليها وتقديمها بكيفية معينة تجعله يتصرف بطريقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

خاتمة :

من خلال العرض السابق نستنتج بان القرارات المتعلقة بدراسة السوق وإستراتيجية التسويق و البرنامج التسويقي مرتبطة ارتباطا وثيقا بدراسة سلوك المستهلك، بحيث لا يمكن دراسة السوق دون تقييم طلب المستهلك على المنتوج و العوامل المؤثرة عليه ،و لا يمكن وضع إستراتيجية التسويق دون معرفة شريحة السوق المستهدفة، كما يصعب تصميم برنامج تسويقي فعال ينسجم و رغبات المستهلك دون معرفة المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من جميع النواحي،الاقتصادية، النفسية و الاجتماعية.

الهوامـــــش

[1] د. علي السلمي: السلوك التنظيمي، مكتبة غريب، القاهرة، 1979، ص55.

[2] د. مهدي حسن زويلف: علم النفس الإداري ومحددات السلوك الإداري، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مصر ، 1982، ص15.

[3] د. محمد عماد الدين إسماعيل: المنهج العلمي وتفسير السلوك، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية 1970، ص175.

[4] James F. Engel, David T. Kollat and Roger D. Black- Well: Consumer behavior, second edition, N.Y: Rienhart and winston, inc. 1973, P. 21.

[5] بكري طه عطية: مقدمة في التحليل السلوكي في قرارات الإدارة، الطبعة الثالثة، دار النشر غير مكتوبة، القاهرة، 1983، ص55.

[6] د.محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص16.

[7] نفس المرجع السابق

[8] نفس المرجع السابق

[9] نفس المرجع السابق ص 17

[10] نفس المرجع السابق

[11] د. محمد عبيدات: سلوك المستهلك، المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ،ص04

[12] Constantin. James et autres: Strategy and Management , Texas Business Publication Inc, Dallas1976, P.161

[13] د. أمين فؤاد الضرغامي: بيئة السلوك التسويقي، دار النظهة العربية، القاهرة، 1979، ص 196.

[14] Philips Kotler: Marketing Management: Analysis, Planning and control., Engl wood Cliffs. New Jersey Printice – Hall Inc 1976, P.6